

التسويق الرقمي الوردي والصورة الذهنية للعلامة التجارية

مقاربة ميدانية لقياس إدراك الزبونات

**Pink Digital Marketing and Brand Mental Image
A Field Approach to Measuring Female Customers' Perceptions**

إعداد الطالبتين

رؤى شيخ طه براءة فايز البستاني

إشراف

د. محمد جميل أحمد الجعفر

المستخلص

هدف هذا البحث إلى قياس مستوى تقبل عميلات شركة Any Klaen للتسويق الرقمي الوردي، ومستوى تشكّل الصورة الذهنية الإيجابية لديهن عن العلامة التجارية، استناداً إلى تجاربهن الرقمية. اعتمدت الباحثتان المنهج الميداني على عينة عشوائية بسيطة بلغت 501 زبونة من مدن حمص وحماة وحلب، باستخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات وتحليلها عبر برنامج SPSS.

كشفت النتائج عن مستوى مرتفع من تقبل العميلات للتسويق الرقمي الوردي بمتوسط عام بلغ 4.02 من 5، إذ تصدّرت الدقة والسرعة في المعلومات أعلى القيم (4.19)، يليها تحسين تجربة الشراء (4.14)، في حين جاء الشعور بالانتماء أدنى الفقرات (3.88). كذلك أظهرت النتائج مستوى مرتفعاً من تشكّل الصورة الذهنية الإيجابية بمتوسط عام 4.14 من 5، وكانت الثقة والجودة أعلى الارتباطات الذهنية (4.33)، ثم الابتكار والحدّثة (4.26)، بينما كان تفضيل العلامة على المنافسين أدنى الفقرات (3.84). بناءً على ذلك، قُبلت كلتا فرضيتي الدراسة.

تُسهّم هذه الدراسة في سد فجوة نظرية تتعلق باتجاه العميلات للتسويق الرقمي الوردي، إضافةً إلى مستوى الصورة الذهنية الإيجابية لدى العميلات عن شركة اني كلاين، مؤكدةً أن التجارب العاطفية الرقمية المتكررة تتحول تلقائياً إلى انطباعات إيجابية راسخة في أذهان العميلات، وأن هذا النمط التسويقي يشكّل الحلقة المفقودة في نقل أثر الأنشطة الرقمية من المستوى الوظيفي إلى المستوى الإنساني والعاطفي.

كلمات مفتاحية: التسويق الرقمي الوردي، الصورة الذهنية، Any klaen

1. مقدمة:

يشهد العصر الرقمي الحالي تحولاً جذرياً في مفاهيم التسويق التقليدية، بفعل التطورات المتسارعة في أدوات التواصل الرقمي ومنصات الإنترنت، التي أحدثت نقلة نوعية في طريقة تفاعل المؤسسات مع جمهورها المستهدف. فلم يعد التسويق مجرد عملية إيصال رسالة ترويجية إلى المستهلك، بل تحوّل إلى تجربة تفاعلية متكاملة تسعى إلى بناء علاقة إنسانية حقيقية ومستدامة مع الزبونة، تتجاوز حدود المنتج أو الخدمة لتصل إلى عالمها العاطفي والنفسي.

وفي هذا الإطار، برز التسويق الرقمي الوردي بوصفه نهجاً تسويقياً حديثاً يستهدف بشكل خاص الجمهور النسائي، من خلال محتوى رقمي مُصمّم بعناية على منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتطبيقات الإلكترونية، يتسم بالدقة والسرعة والتخصيص، ويرتكز على الاستجابة الفعالة للاحتياجات العاطفية وغير المادية للزبونة. ويتميز هذا النهج عن غيره من أساليب التسويق الرقمي بتركيزه على بناء الارتباط الوجداني مع العلامة التجارية، وتعزيز الشعور بالانتماء والثقة لدى الزبونة، بدلاً من الاقتصار على إبراز المزايا الوظيفية للمنتج.

ولا تنشأ الصورة الذهنية للمؤسسة من فراغ، بل تتراكم عبر جودة التجارب المباشرة وغير المباشرة التي تعيشها الزبونة مع العلامة التجارية على مدار تفاعلاتها المتعددة والمتكررة. وفي ظل التحول الرقمي، باتت التجارب الرقمية الأكثر تأثيراً في تكوين هذه الصورة وترسيخها، إذ تنعكس على مدى تحقيق تطلعات العميلات من حيث السرعة والدقة والتخصيص والسلاسة في التعامل.

وتكتسب دراسة الصورة الذهنية في السياق الرقمي أهمية بالغة، كون هذه الصورة لم تعد نتاجاً للإعلان التقليدي وحده، بل أصبحت تتشكل بصورة رئيسية من خلال جودة كل حالة تفاعل رقمية تخوضها الزبونة مع العلامة التجارية، سواء أكانت مشاهدة محتوى، أم تفاعلاً مع إعلان، أم تجربة شراء عبر الإنترنت. فكلما ارتفع مستوى تقبّل الزبونة لهذه الأنشطة الرقمية وتفاعلت معها بشكل إيجابي، كلما كانت أكثر قابلية لتكوين انطباع ذهني إيجابي ومستدام عن العلامة التجارية.

ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى قياس مستوى تقبّل عميلات شركة Any Klaen لأنشطة التسويق الرقمي الوردي التي تمارسها الشركة، وقياس مستوى تشكّل الصورة الذهنية الإيجابية لديهن عن العلامة التجارية بناءً على تجاربهن الرقمية، بوصف ذلك مساراً محورياً لفهم طبيعة العلاقة بين الزبونة والعلامة في البيئة الرقمية المعاصرة، وسبيلاً لمساعدة المؤسسات على فهم كيفية تحويل تفاعلاتها الرقمية إلى رصيد معنوي حقيقي في أذهان زبائنها.

2. مشكلة البحث:

تشير أدبيات التسويق وإدارة العلامات التجارية إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل رصيماً معنوياً بالغ الأهمية في تشكيل توجهات العميلات وسلوكهن الشرائي، غير أن هذه الصورة لا تنشأ من فراغ، بل تتراكم وتتبلور عبر جودة التجارب التي تعيشها الزبونة مع العلامة التجارية، سواء أكانت تجارب مباشرة عند استخدام المنتج، أم غير مباشرة من خلال التفاعل مع المحتوى الرقمي والحملات التسويقية.

وفي ظل التحول الرقمي المتسارع، باتت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على أدوات التسويق الرقمي للتواصل مع زبائنهم وبناء علاقات مستدامة معهم. ومن أبرز هذه الأدوات التسويق الرقمي الوردية الذي يُولي أهمية قصوى للجانب العاطفي والوجداني في التواصل مع الجمهور النسائي، من خلال محتوى رقمي مخصص يسعى إلى تجاوز البعد الوظيفي للمنتج نحو بناء ارتباط نفسي حقيقي مع العلامة التجارية. بيد أن التساؤل يبقى مطروحاً حول مدى تقبل العميلات فعلاً لهذا النوع من الأنشطة التسويقية، وما إذا كانت تجاربهن الرقمية مع شركة Any Klaen قد أسهمت في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لديهن عن العلامة التجارية.

وعلى الرغم من الاهتمام المتنامي بدراسة التسويق الرقمي الموجّه للمرأة، فإن الأدبيات السابقة تقتصر إلى دراسات ميدانية تقيس بشكل مباشر مستوى تقبل العميلات لأنشطة التسويق الرقمي الوردية من جهة، ومستوى تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية لديهن عن العلامة التجارية استناداً إلى تجاربهن الرقمية من جهة أخرى، وذلك في السياق السوري تحديداً الذي يتسم بخصائص ثقافية واجتماعية مميزة تؤثر في طبيعة تفاعل المرأة مع المحتوى الرقمي.

• وبناء على عرض مشكلة البحث واستناداً إلى الدراسات السابقة استطاعت الباحثتان طرح التساؤلات الرئيسية التالي:

أولاً: ما مستوى تقبل العميلات لأنشطة التسويق الرقمي الوردية المطبقة من قبل شركة Any Klaen؟
ثانياً: ما مستوى تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية لدى العميلات عن شركة Any Klaen بناءً على تجاربهن الرقمية؟

3. أهداف البحث:

يهدف هذا البحث بشكل رئيسي إلى هدفين:

أ- قياس مستوى تقبل العمليات لأنشطة التسويق الرقمي الوردى المطبقة من قبل شركة Any .Klaen

ب- قياس مستوى تشكل الصورة الذهنية الإيجابية لدى العمليات عن شركة Any Klaen بناءً على تجاربهم الرقمية.

4. فرضيات البحث:

بناءً على أهداف البحث، وبإعتماد على تساؤلاته، واستناداً إلى مشكلة البحث، وبعد مراجعة الدراسات السابقة، تمكنت الباحثان من صياغة الفرضيات الرئيسية التالية:

أولاً: يتجاوز مستوى تقبل عمليات شركة أنى كلاين لأنشطة التسويق الرقمي الوردى الوسط النظري للمقياس المعتمد في الدراسة .

ثانياً: يتجاوز مستوى تشكل الصورة الذهنية لدى عمليات شركة أنى كلاين الوسط النظري للمقياس المعتمد في الدراسة.

5. مجتمع البحث:

تكون مجتمع البحث من زبونات شركة أنى كلاين المتابعين لصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي في مدن حمص وحماة وحلب والبالغ عددهم حسب تصريح من الشركة 33795 زبونة.

6. عينة البحث:

بسبب صعوبة حصر المجتمع بشكل شامل اعتمدت الباحثتان على العينة العشوائية البسيطة ووزعتا أداة الاستقصاء ورقياً على الزبونات في مدينتي حمص وحماة والإلكترونية على الزبونات في مدينة حلب، ولحساب حجم العينة المناسب قامت الباحثتان بالإعتماد على قانون العينة العشوائية البسيطة للمجتمعات المحدودة واستنتجتا بأن حجم العينة النهائي المناسب بالتقريب 380 :مفردة.

وبناء على ما سبق فقد تم توزيع 410 استبانة ورقية و91 استبانة إلكترونية عبر خدمة Google Surveys واستجاب للاستبيان 501 أفراد واستردت الباحثتان الاستبانات جميعها وكانت كلها صالحة للتحليل الإحصائي.

7. حدود البحث:

تنقسم حدود البحث الى ثلاثة أنواع:

1-حدود زمانية: امتدت فترة البحث بين 2026 /4/1 إلى 2026/6/15

2-حدود مكانية: شملت هذه الدراسة كل من مدن حمص وحماة وحلب.

3-حدود بشرية: شملت هذه الدراسة زبائن شركة أنى كلاين في مدن حمص وحماة وحلب.

8. مراجعة الأدبيات السابقة:

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي الوردي:

تعرفه الباحثان - انطلاقاً من الإطار النظري للدراسة - بأنه: "ذلك النمط من أنشطة التسويق الرقمي التي تُصمم وتُنفذ باستخدام منصات إلكترونية (كالبريد الإلكتروني، وسائل التواصل، محركات البحث، التطبيقات) بهدف بناء علاقة عاطفية ونفسية مستدامة مع الزبونات (خاصة في الأسواق النسائية)، مع التركيز على عناصر التخصيص، والتفاعل الوجداني، والاستجابة السريعة للاحتياجات غير المادية، بما يتجاوز البعد الوظيفي للخدمة أو المنتج" (Kotler et al., 2021; Hollebeek & Macky, 2019).

وتوضح الباحثان أن مصطلح "الوردي" يعبر عن:

الطابع العاطفي، والتركيز على الجمهور النسائي، والنهج اللطيف غير التقليدي (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

ثانياً: الصورة الذهنية:

هو الانطباع الكلي الذي يتركه الكيان في أذهان الآخرين، وهو نتاج لمزيج من الحقائق الملموسة (الأدواتية) والتصورات الرمزية، ويتشكل عبر قنوات اتصال مختلفة، ويؤثر بعمق في اتجاهات وسلوكيات كل من الجمهور الخارجي والموظفين الداخليين (Aaker, 2009; Keller, 2013)، كما تم توثيقه في الإطار النظري للدراسة).

وتجمع الأدبيات الحديثة على أن الصورة الذهنية هي محاكاة داخلية للتجربة الحسية تعتمد على عمليات عصبية معرفية مشتركة مع الإدراك الحسي، لكنها تعمل في غياب المنبهات الخارجية (Ghorbanzadeh et al., 2024; Kosslyn et al., 2006).

التعريف الإجرائي للباحثين:

"مجموعة الارتباطات والانطباعات والمعتقدات التي يستحضرها العميل تلقائياً عند رؤية أو سماع اسم العلامة التجارية، والتي تتشكل من خلال تجاربه السابقة مع محتوى التسويق الرقمي".

خصائص الصورة الذهنية في سياق التسويق الوردي (وفق الباحثين):

1. البعد العاطفي الغالب: المشاعر الإيجابية (كالراحة والثقة) التي يشعر بها الفرد تجاه المنظمة (Hollebeek & Macky, 2019).

2. التراكمية الرقمية: تتشكل الصورة عبر سلسلة من التفاعلات الصغيرة والمتكررة (Voorveld et al., 2018).

3. الحساسية العالية للتناقض: أي خلل في أسلوب التسويق الوردي يمكن أن يهدم الصورة الإيجابية بسرعة (Hennig-Thurau et al., 2010)، كما تم توثيقه في الإطار النظري للدراسة).

ثالثاً: العلاقة بين التسويق الوردى والصورة الذهنية:

ترى الباحثان أن التسويق الرقمي الوردى يُعتبر آلية مركزية في تشكيل الصورة الذهنية، وذلك للأسباب التالية:

1. التجارب العاطفية المتكررة التي يولدها التسويق الوردى تُنتج ارتباطات وجدانية تتحول تلقائياً إلى صورة ذهنية إيجابية، حيث تؤكد الأبحاث أن الصور الذهنية الحسية (mental imagery) تؤثر إيجاباً في تجربة المستهلك مع العلامة التجارية (Ghorbanzadeh et al., 2024; Hollebeek & Macky, 2019).

2. جودة تنفيذ التسويق الوردى هي العامل الحاسم؛ فليس وجود النشاط هو ما يبني الصورة، بل كيفية أدائه، ويتفق هذا مع ما تشير إليه الدراسات حول أهمية تجربة العلامة التجارية (brand experience) في بناء الأصالة والثقة (Ghorbanzadeh et al., 2024).

3. غياب النموذج التفسيري في الدراسات السابقة التي ركزت على الأثر المباشر للتسويق الرقمي دون النظر لدور التسويق الوردى كمتغير وسيط (Algharabat et al., 2020).

رابعاً: الفجوة النظرية التي تستدرکہا الباحثان:

تُجمع الباحثان على أن معظم الأدبيات السابقة تناولت:

- إما التسويق الرقمي من ناحية كفاءته التشغيلية (سرعة، دقة، تخصيص) دون ربطه بالصورة الذهنية عبر التسويق الوردى (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)، كما تم توثيقه في الإطار النظري للدراسة).

- وإما الصورة الذهنية كمتغير تابع للتسويق التقليدي دون اعتبار الخصائص التفاعلية للتسويق الرقمي الوردى (Aaker, 2009; Keller, 2013).

لذا، تتبنى الباحثان موقفاً نظرياً مفاده أن التسويق الرقمي الوردى يشكل الحلقة المفقودة في تفسير تحسين الصورة الذهنية، وذلك لأنه ينقل أثر الأنشطة التسويقية من المستوى الوظيفي إلى المستوى الإنساني (العاطفي)، ويعمل كمرشح عاطفي يحدد كيف تُترجم التفاعلات الرقمية إلى انطباعات تلقائية وإيجابية في ذهن الزبونة. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن الصور الذهنية المتعددة الحواس (octomodal mental imagery) تلعب دوراً محورياً في تعزيز تجربة العلامة التجارية (Ghorbanzadeh et al., 2024)، وهو ما يتوافق مع الدور الذي تسعى الباحثان إلى إثباته للتسويق الرقمي الوردى.

خامساً: خلاصة وجهة نظر الباحثين:

ترى الباحثتان نظرياً أن التسويق الرقمي الوردي ليس مجرد مجموعة من الأنشطة الترويجية، بل هو آلية تفسيرية وبسيطة أساسية لفهم كيفية تشكل الصورة الذهنية في البيئة الرقمية. كما تؤكدان أن الصورة الذهنية في العصر الرقمي لم تعد نتاجاً للإعلان بقدر ما هي نتاج تراكمي لجودة المشاعر التي تولدها كل تفاعلة رقمية وردية (Hollebeek & Macky, 2019; Ghorbanzadeh et al., 2024; Kotler et al., 2021).

9- الدراسة العملية:

أولاً: لمحة تعريفية مختصرة عن شركة Any Klaen :

Any Klaen علامة تجارية ناشئة في مجال التجميل والعناية بالبشرة، تأسست عام 1998 في لندن، ولها حضور قوي في السوق السورية والعربية (موقعها بدمشق - مزة). تلتزم بمساعدة النساء على الشعور بالثقة وإبراز جمالهن عبر منتجات عالية الجودة (تركيبات كريمة مرطبة) تُباع بالجملة والمفرق في الصيدليات ومراكز التجميل. تمتلك خبرة تزيد عن 30 عاماً في تصميم مستحضرات التجميل المبتكرة، وترتكز رؤيتها على الإبداع والثقة بالنفس والرفاهية الداخلية.

تكون مجتمع البحث من زبونات شركة اني كلاين المتابعين لصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي في مدن حمص وحماة وحلب والبالغ عددهم حسب تصريح من الشركة 33795 زبونة. بسبب صعوبة حصر المجتمع بشكل شامل اعتمدت الباحثتان على العينة العشوائية البسيطة ووزعتا أداة الاستقصاء ورقياً على الزبونات في مدينتي حمص وحماة إلكترونياً على الزبونات في مدينة حلب.

ثانياً: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري واختبار الفرضيات:

قامت الباحثتان وبهدف اختبار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود الاستبانة وذلك بعد تفرغ قوائم الاستقصاء من المستقصى منهم، وترميز البيانات وادخالها على برنامج spss وكانت النتائج على الشكل الآتي:

جدول (1) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبنود الاستبانة

التسويق الرقمي الوردي			
0.723	4.19	يساعدني التسويق الرقمي الوردي مثل المحتوى او الإعلانات الخاص بشركة اني كلاين في الحصول على معلومات دقيقة وسريعة	1
0.824	3.94	اشعر بتفاعل قوي مع الحملات التسويقية الرقمية الوردية الخاصة بشركة اني كلاين	2
0.749	4.07	يحتوي التسويق الرقمي الوردي لشركة اني كلاين على محتوى مخصص وجذاب يلبي احتياجاتي	3

0.854	3.99	تسهل الحملات الرقمية الوردية التي تقوم بها شركة اني كلاين عملية التعلم عن المنتج \ الخدمة	4
0.906	3.88	اشعر بالانتماء الى شركة اني كلاين التي تقدم لي عروض وتذكيرات رقمية مستمرة	5
0.832	3.91	يعزز التسويق الرقمي الوردي لشركة اني كلاين شعوري بالارتباط بعلامتها التجارية	6
0.835	4.14	يحسن التسويق الرقمي الوردي لشركة اني كلاين تجربة الشراء عبر الانترنت بشكل ملحوظ	7
الصورة الذهنية			
0.723	4.33	اعرف ان اني كلاين موثوقة وذات جودة عالية	8
0.682	4.26	تتميز اني كلاين بالابتكار والحدثة في منتجاتها	9
0.718	4.16	ادرك ان اني كلاين تهتم باحتياجاتي كعميل	10
0.783	4.20	اشعر بالأعجاب والثقة تجاه اني كلاين	11
0.760	4.24	اشعر بالسعادة والرضا عند التعامل مع اني كلاين	12
0.740	4.17	تثير اني كلاين شعورا ايجابيا لدي	13
0.906	3.84	افضل شراء منتجات اني كلاين على غيرها	14
0.809	4.06	اوصي ب اني كلاين للآخرين	15
0.853	4.04	سأستمر في التعامل مع اني كلاين في المستقبل	16

من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي على برنامج spss

تبين من خلال تحليل استجابات العينة (التي بلغت 501 مفردة) أن المتوسطات الحسابية لفقرات التسويق الرقمي الوردي السبعة تراوحت بين 3.88 و 4.19، وهي قيم تتجاوز الوسط النظري للمقياس، مما يشير إلى مستوى مرتفع من توجه العميلات نحو تقبل أنشطة التسويق الرقمي الوردي لشركة آني كلاين.

سجلت أعلى متوسط حسابي للفقرة الأولى: "يساعدني التسويق الرقمي الوردي... في الحصول على معلومات دقيقة وسريعة" (وسط حسابي = 4.19، وانحراف معياري 0.723)، مما يعكس أن الدقة والسرعة تمثلان القيمة الأكثر وضوحاً في أداء هذه الأنشطة. تلتها الفقرة السابعة: "يحسن التسويق الرقمي الوردي تجربة الشراء عبر الإنترنت بشكل ملحوظ" (وسط حسابي = 4.14، وانحراف معياري 0.835)، مما يدل على أثر إيجابي ملموس في سهولة التجربة الرقمية.

بينما سُجل أدنى متوسط للفقرة الخامسة: "أشعر بالانتماء إلى شركة آني كلاين التي تقدم لي عروضاً وتذكيرات رقمية مستمرة" (وسط حسابي = 3.88، وانحراف معياري 0.906)، وهو مع ذلك لا يزال

فوق المتوسط، لكنه يشير إلى أن الجانب العاطفي والانتمائي قد يكون أقل تحققاً مقارنة بالجوانب الوظيفية (الدقة، التخصيص، تحسين التجربة). كما أن الانحرافات المعيارية تراوحت بين 0.723 و 0.906، مما يشير إلى تباين متوسط إلى مرتفع نسبياً في استجابات العميلات، وبخاصة في الفقرات ذات الطابع الوجداني.

ثانياً: تفسير نتائج متغير «الصورة الذهنية الإيجابية»

أظهرت نتائج فقرات الصورة الذهنية (8 فقرات) متوسطات حسابية تراوحت بين 3.84 و 4.33، مما يؤكد وجود مستوى مرتفع من تشكل الصورة الذهنية الإيجابية لدى العميلات عن شركة آني كلاين، استناداً إلى تجاربهن الرقمية.

جاءت أعلى قيمة للفقرة الثامنة: "أعرف أن آني كلاين موثوقة وذات جودة عالية" (وسط حسابي = 4.33، وانحراف معياري 0.723)، تلتها الفقرة التاسعة: "تتميز آني كلاين بالابتكار والحدثة في منتجاتها" (وسط حسابي = 4.26، وانحراف معياري 0.682). هذه النتائج تعكس أن الثقة والجودة والابتكار هي أبرز الارتباطات الذهنية التي تستحضرها العميلات لدى سماع اسم العلامة.

في المقابل، سُجل أدنى متوسط للفقرة الرابعة عشرة: "أفضل شراء منتجات آني كلاين على غيرها" (وسط حسابي = 3.84، وانحراف معياري 0.906)، وهو مؤشر على أن التفوق التنافسي للعلامة، رغم إيجابيته، لم يصل إلى درجة التفضيل المطلق. كذلك الفقرة السادسة عشرة: "سأستمر في التعامل مع آني كلاين في المستقبل" (وسط حسابي = 4.04)، تعكس ولاءً مستقبلياً إيجابياً لكنه أقل من مستوى الثقة والجودة المذكورين.

ويلاحظ أن الانحرافات المعيارية للصورة الذهنية تراوحت بين 0.682 و 0.906، مما يعني تقارباً نسبياً في درجة تكوين الصورة لدى العينة، مع وجود تباين أكبر في الفقرات المتعلقة بالتفضيل والولاء السلوكي مقارنة بالفقرات المتعلقة بالاعتقادات والانطباعات العامة.

• تستنتج الباحثين من الجدول السابق:

اختبار الفرضية الأولى:

المعايير المعتمدة: المقياس المستخدم (من 1 إلى 5)، والوسط النظري = 3 وعلى اعتبار المتوسط الحسابي $3 <$ دليلاً على وجود مستوى مرتفع وكلما كان المتوسط أعلى من 3، زادت درجة التحقق. وعليه كان أقل متوسط = 3.88 وأعلى متوسط = 4.19 والمتوسط العام للفقرات = 4.016 (أي حوالي 4.02) والانحراف المعياري العام التقريبي = متوسط الانحرافات ≈ 0.832 وبما أن المتوسط العام (4.02) > 3 ، وبفارق يتجاوز انحرافاً معيارياً واحداً تقريباً، وبدون تداخل مع الوسط النظري،

فإنه يتم قبول الفرضية الأولى، والقول بأنه: يوجد مستوى مرتفع من تقبل العميلات لأنشطة التسويق الرقمي الوردية.

اختبار الفرضية الثانية:

كان أقل متوسط = 3.84 وأعلى متوسط = 4.33 والمتوسط العام للفقرات = 4.144 (أي حوالي 4.14) والانحراف المعياري العام التقريبي ≈ 0.775 وبما أن المتوسط العام (4.14) < 3، وبفارق كبير (أكثر من انحراف معياري واحد)، فإنه يتم قبول الفرضية الثانية، وتمكنت الباحثان من القول بأنه يوجد مستوى مرتفع من تشكل الصورة الذهنية الإيجابية لدى العميلات عن شركة آني كلاين بناءً على تجاربهن الرقمية.

10- نتائج وتوصيات:

أولاً: النتائج:

1. يوجد مستوى مرتفع من تقبل العميلات لأنشطة التسويق الرقمي الوردية، حيث بلغ المتوسط العام 4.02 من 5.

2. يوجد مستوى مرتفع من تشكل الصورة الذهنية الإيجابية لدى العميلات عن شركة آني كلاين بناءً على تجاربهن الرقمية، حيث بلغ المتوسط العام 4.14 من 5.

ثانياً: التوصيات:

1. توصي الباحثان الشركات عامة، وشركة "إني كلاين" بشكل خاص، بتعزيز أنشطة التسويق الرقمي الوردية في سبيل تحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها.

2. توصي الباحثان الشركات عامة، وشركة "إني كلاين" بشكل خاص، بالتركيز على تحسين جودة وسرعة ودقة المحتوى الرقمي الوردية، لما لها من أثر كبير في فعالية التسويق الرقمي.

3. توصي الباحثان الشركات عامة، وشركة "إني كلاين" بشكل خاص، بدراسة أثر التسويق الرقمي الوردية على الصورة الذهنية بشكل منفصل، والاستفادة من حالة التقبل المرتفعة التي أظهرتها الدراسة.

قائمة المراجع:

- Aaker, D. A. (2009) Managing brand equity. Simon and Schuster.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101767 .
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson.

- **Ghorbanzadeh, D., Abdullaev, D., Chandra, T., Allam, E. A. A., & Abbas, M. (2024). Enhancing brand experience and brand authenticity through octomodal mental imagery: the moderating role of social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* .**
- **Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.**
- **Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41**
- **Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management (4th ed.)*. Pearson.**
- **Kosslyn, S. M., Thompson, W. L., & Ganis, G. (2006). *The case for mental imagery*. Oxford University Press.**
- **Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons, Inc**
- **Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising. *Journal of Advertising*, 47(4), 355-372.**